

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**  
**PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL**



**ESPECIALIDAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA ACEPTACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE UBER EN YOUTUBE EN LOS  
ESTUDIANTES DEL PATPRO VERSION XIV DE LA ESCUELA DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA- EN EL  
MES DE NOVIEMBRE- 2018**

**PRESENTADO POR:**

**Br. KATERINE SARA CORONADO VÁSQUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS Y CULTURA DE MASAS**

**PIURA-PERÚ**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**  
**PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL**



**ESPECIALIDAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA ACEPTACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE UBER EN YOUTUBE EN LOS**  
**ESTUDIANTES DEL PATPRO VERSION XIV DE LA ESCUELA DE CIENCIAS**  
**DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA- EN EL**  
**MES DE NOVIEMBRE- 2018**

**APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR**

**Dra. Dina Saavedra Pintado**  
**PRESIDENTE**

**Mg. Marco Rumiche Purizaca**  
**SECRETARIO**

**Mg. Luis Arévalo**  
**VOCAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL**



**ESPECIALIDAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA ACEPTACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE UBER EN YOUTUBE EN LOS  
ESTUDIANTES DEL PATPRO VERSION XIV DE LA ESCUELA DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA- EN EL  
MES DE NOVIEMBRE- 2018**

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE  
TESINA ES ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA**

.....  
**Br. Katerine Sara Coronado Vásquez**  
Ejecutor

.....  
**Dr. Javier Gonzáles Morán**  
Asesor





UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Ejecutor (es) : CORONADO VASQUEZ, KATERINE SARA

Asesor : Dr. Javier Gonzales Moran

Los miembros del Jurado que suscriben, nombrados con Resolución: N°276-CF-FCCSSE-UNP-2019, dictaminan que el trabajo de Investigación: La aceptación de los anuncios de Uber en Youtube en los estudiantes del PATPRO versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – en el mes de noviembre 2018: presentado por el (la) bachiller (es): para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; Facultad de Ciencias Sociales y Educación – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	


En consecuencia queda en condición de ser calificado APTO para el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el TITULO PROFESIONAL EN: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley.

En fe de lo cual se firma la presente a los 18 días del mes de marzo de 2019

Castilla, 18 de marzo de 2019.

  
MAG. DINA LSMERITA SAAVEDRA PINTADO  
PRESIDENTE

  
MAG. MARCO ANTONIO RUMICHE PURIZACA  
SECRETARIO

  
MAG. LUIS ARÉVALO GÁLVEZ

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mis padres: Percy y Carmen, personas que en todo momento me brindan su apoyo, por sus valores, por sus consejos y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mi hija, Sofía, mi vida entera, mi mayor motor y motivo para lograr todo lo que me propongo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis compañeros de Patpro Versión XIV por apoyarme; a mis profesores por sus consejos y enseñanzas para aclarar mis dudas al respecto.

Principalmente agradezco a mi profesor y asesor Dr. Javier Gonzáles Morán, por su apoyo, su guía, sus consejos, su tiempo y espacio para la elaboración de este proyecto de investigación, ¡gracias!

## **RESUMEN**

El presente trabajo titulado La Aceptación de los Anuncios de Uber en YouTube en los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el mes de Noviembre de 2018, tiene como objetivos específicos : identificar el conocimiento de Uber en los estudiantes ; describir la frecuencia de acceso a YouTube por los estudiantes; identificar y determinar la frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en Youtube por los estudiantes ;y explicar la motivación para la visualización de los anuncios de Uber en Youtube por los estudiantes.

Hoy en día al observar videos en YouTube, el público suele saltar los anuncios publicitarios que aparecen antes, durante y/o al concluir el video, entre los millones de anuncios que existen en YouTube encontramos a Uber. Uber Technologies Inc., trata de una empresa internacional que proporciona una red de transporte privado, es por ello que el estudio realizado a continuación permitirá conocer la aceptación que este anuncio en YouTube tiene en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el Mes de Noviembre de 2018.

A partir de ello se llevó a cabo el desarrollo y aplicación de un censo a los alumnos, el cual permitió conocer los resultados correspondientes, y así mismo las conclusiones respectivas, donde se pudo afirmar que los anuncios de Uber en YouTube no tienen suficientes objetivos, ni del público ni del producto; tampoco conocen totalmente las necesidades , deseos y aspiraciones de los jóvenes, no llaman la atención lo suficiente para lograr que la mayoría de los estudiantes acepten sus anuncios cuando se encuentran en la red social YouTube . Permitiendo finalmente conocer la regular aceptación de los anuncios de Uber en YouTube en comparación con un promedio menor de aceptación buena.

## **ABSTRACT**

The present work entitled The acceptance of Uber ads on YouTube in Patpro Students XIV version of the School of Communication Sciences of the National University of Piura in November 2018, has as specific objectives: identify knowledge of Uber in the students; describe the frequency of access to YouTube by students; identify and determine the frequency of viewing Uber ads on YouTube by students, and explain the motivation for viewing Uber ads on YouTube by students.

Nowadays when watching videos on YouTube, the public usually skips the advertisements that appear before, during and / or at the end of the video, among the millions of ads that exist on YouTube we find Uber. Uber Technologies Inc., is an international company that provides a private transport network, which is why the study carried out below will allow us to know the acceptance that this announcement on YouTube has in the students of Patpro XIV version of the School of Sciences of the Communication of the National University of Piura in the month of November 2018.

From this the development and application of a census was carried out to the students, which allowed to know the corresponding results, and likewise the respective conclusions, where it was possible to affirm that the announcements of Uber in Youtube do not have enough objectives, neither of the public nor of the product; They also do not fully understand the needs, desires and aspirations of young people, they do not attract enough attention to get most of the students to accept their ads when they are on the Youtube social network. Allowing finally to know the regular acceptance of Uber ads on YouTube compared to a lower average of good acceptance.



# INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO I: .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Realidad problemática.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Aspecto de la problemática. -.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Formulación del problema de investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Formulación de problema general .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1. Formulación de problemas específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Justificación e importancia de la investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.1. Objetivo general .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.2. Objetivo específicos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. Delimitación de la investigación:.....</b>	<b>20</b>
<b>1.6.1. Delimitación Espacial:.....</b>	<b>20</b>
<b>1.6.2. Delimitación Temporal: .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6.3. Delimitación Social:.....</b>	<b>20</b>

<b>CAPITULO II:</b> .....	<b>21</b>
<b>2. Marco Teórico</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.2. Antecedentes Nacionales</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.3. Antecedentes Locales</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2. BASES TEORICAS</b> .....	<b>24</b>
<b>A.- Acerca de YouTube</b> .....	<b>24</b>
<b>B.- Acerca de Uber</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.1. YOUTUBE</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1.1. Videos online YouTube</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.2. LOS ANUNCIOS EN YOUTUBE</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.2.1. DEFINICION DE ANUNCIOS</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.2.2. TIPOS DE ANUNCIOS EN VIDEO DE YOUTUBE</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.2.3. PROCESO DE CREACIÓN DE ANUNCIOS EN YOUTUBE</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.3. LA RED SOCIAL</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.3.1. Introducción a las redes sociales</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.3.2. Contextualización histórica y desarrollo de la teoría de las redes sociales.</b> ..	<b>36</b>
<b>2.2.3.3. Características de las redes sociales</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.4. EL DENOMINADOR COMÚN: LA WEB 2.0</b> .....	<b>40</b>
<b>2.2.5. MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>41</b>

<b>2.2.6.ACEPTACION.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.6.1.DEFINICION DE ACEPTACION .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.7.FRECUENCIA DE ACCESO: .....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.8.UBER.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.8.1.UBER EN PERÚ.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.8.2.UBER ECONOMY .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2.8.3.UBER Y SUS CONDUCTORES.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.8.4.VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UBER.....</b>	<b>52</b>
<b>2.3. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>52</b>
<b>2.4. GLOSARIO DE TERMINOS BASICOS.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPITULO III: .....</b>	<b>58</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. ENFOQUE: CUANTITATIVO CON VARIABLE CUALITATIVA .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2. DISEÑO:.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3. NIVEL: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL SIMPLE .....</b>	<b>59</b>
<b>3.4. POBLACIÓN.....</b>	<b>60</b>
<b>3.4.1. Población. ....</b>	<b>60</b>
<b>3.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>60</b>
<b>3.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....</b>	<b>60</b>
<b>3.7. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>64</b>
<b>3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>64</b>
<b>3.9. ASPECTOS ÉTICOS .....</b>	<b>65</b>

<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>66</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2. DISCUSION:.....</b>	<b>76</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES:.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....</b>	<b>83</b>
<b>4. ANEXOS .....</b>	<b>86</b>
<b>A. ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>86</b>
<b>B. ANEXO 2.: CENSO .....</b>	<b>89</b>



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los medios de comunicación han aumentado y evolucionado de manera desmesurada, es decir, cada vez más encontramos y conocemos las diferentes y distintas actualizaciones que nos permiten comunicarnos y obtener beneficios de uso. El internet ya no solo ofrece información sobre algo o alguien, también ha logrado por medio de los distintos y modernos dispositivos que permiten ingresar a redes sociales, entre ella una de las más usadas YouTube, tener acceso a varios anuncios de empresas, marcas, productos y servicios que la red social lanza durante su uso.

Uber es uno de ellos, empresa de servicios de taxi privado que a través de su aplicativo de software permite a las diferentes personas trasladarse a cualquier lugar, a cualquier hora, de manera privada y segura, pagando lo proporcional del recorrido, es así que los anuncios de Uber en YouTube se presentan cada vez más renovado, es por ello que en esta investigación buscaremos si existe o no la aceptación de dichos anuncios mientras observa videos en YouTube.

La elaboración del tema se realizó por tener gran interés en la red social YouTube y los anuncios que suelen aparecer antes, durante y después de la visualización de videos.

Según Mark Walton, La “aceptación”, su comprensión, compromiso y acción a favor de nuestros objetivos resulta ser la capacidad de influir y persuadir en el pensamiento y en las emociones de los otros. Centrando básicamente su aporte trataremos de conocer en

investigación la aceptación que los anuncios Uber han tenido en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Universidad Nacional de Piura en Noviembre de 2018.

El objetivo principal es conocer la aceptación de los anuncios Uber de YouTube en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – en el mes de Noviembre – 2018.

El método a utilizar es censo a los 38 estudiantes, por medios del cual responderemos los diferentes ítems propuestos en la investigación.

Los resultados y conclusiones se desarrollaran de acuerdo a las respuestas obtenidas, donde se detallaran cada uno de los porcentajes que corresponden al resultado de cada pregunta realizada.

# **CAPITULO I:**

## **1. Realidad problemática**

### **1.1.Aspecto de la problemática. -**

#### **La descripción de la realidad problemática:**

- Entre los productos y servicios que YouTube anuncia se encuentra Uber, un medio no tradicional , ya que como lo mencionan sus anuncios, otorga un servicio de transporte privado solicitado a través de una aplicación desde el móvil (Hora, 2018)
- Se desconoce la aceptación de los anuncios Uber de YouTube, es por ello que en este estudio se conocerán las razones utilizando a los Estudiantes de la Versión XIV de Patpro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en Noviembre de 2018.
- YouTube otorga tres alternativas de anuncios llamados true view in stream (Godinez Cardenas, 2016) los cuales aún se desconoce su aceptación.
- Se desconoce en el público los motivos por los que estos anuncios son y/no son aceptados por los estudiantes.

### **1.2.Formulación del problema de investigación**

Este trabajo de investigación está basado principalmente la aceptación que los Estudiantes de Patpro versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura tienen sobre los anuncios Uber en la red social YouTube durante Noviembre de 2018.

La aceptación se basa en el grado de comodidad, comunicación y oportunidad que tienen las personas respecto a algo, en este caso respecto a YouTube y los anuncios Uber (Díaz, Gonzales, & Preciado, 2011, pág. 7).

Los datos sobre los que los espectadores hacen clic en “omitir”, por otro lado, pueden ser beneficiosos para evaluar el éxito de diferentes estrategias de marketing de Uber incluso puede saber cuánto tiempo los espectadores siguieron viendo, si se saltó inmediatamente o después de cierto punto en el comercial.

Los anuncios se han ido incorporando y actualizando poco a poco en YouTube de manera gradual para que el consumidor pueda acceder cuando requiera, en este caso los anuncios Uber enfrentan así el reto de los anuncios que publican en YouTube, creando actitudes de aceptación o rechazo hacia estos.

“YouTube cuenta con más de 1.5 miles de millones de usuarios” (Newberry, 2018)

“A fines del año 2017 una página web conocida, publica las respectivas estadísticas de YouTube en lo que iba de ese año, el 49 % de los usuarios de YouTube cuenta entre 24 y 44 años de edad” (web, 2017).

El público objetivo de esta investigación como ya se ha mencionado anteriormente son los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, como se podrá observar se ha elegido a un público joven.

Otro dato importante y más reciente es la estadística del público de YouTube hasta Julio de 2018, que indica que en esta red social tiene en su mayoría de usuarios a hombres que representan el 55% y mujeres el 45%. (Newberry, 2018)

Es por ello que el público elegido es un público joven, dado que los estudiantes que pertenecen al Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación actualmente son un total de 38 alumnos que continúan (dato otorgado por la escuela de Ciencias de la



Comunicación de Universidad Nacional de Piura) encontrándose dentro del promedio de usuarios que más visitan YouTube otorgado por el dato mencionado antes.

El mes elegido es el mes de Noviembre de 2018, siendo el mes más reciente desde el inicio de la elaboración de ésta investigación.

### **1.3. Formulación de problema general**

¿Cuál es la aceptación de los anuncios Uber de YouTube en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?

#### **1.3.1. Formulación de problemas específicos**

- ¿Cuál es el conocimiento de Uber en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?
- ¿Cómo es la frecuencia de acceso a YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?
- ¿Cuál es la frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?
- ¿Cuál es la motivación para la visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?

## **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

**Originalidad:** Es original porque jamás se había hecho una investigación acerca de la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube por alumnos del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el mes de Noviembre de 2018.

**Pertinencia:** Es pertinente porque permitirá conocer el grado de aceptación de los anuncios de Uber en Youtube.

**Importancia:** Es importante porque dará a conocer la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube en los estudiantes del Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura –En el Mes de Noviembre- 2018. Porque permitirá obtener datos estadísticos para medir el nivel de aceptación de los anuncios y describir el comportamiento de los estudiantes visualizado a través de la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube a través de un censo.

**Trascendencia:** Dará origen a otras investigaciones relacionadas con la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube.

## **1.5.Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Conocer la aceptación de los anuncios Uber de YouTube en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – en el mes de Noviembre – 2018.

### **1.5.2. Objetivo específicos**

- Identificar el conocimiento de Uber en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.
- Describir la frecuencia de acceso a YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.
- Identificar y determinar la frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.
- Explicar la motivación para la visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.

## **1.6.Delimitación de la investigación:**

**1.6.1. Delimitación Espacial:** Universidad Nacional de Piura.

**1.6.2. Delimitación Temporal:** Noviembre del 2018

**1.6.3. Delimitación Social:** Estudiantes Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura



## **CAPITULO II:**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

(Chala Velasquez, 2017) Realizó la investigación denominada: Análisis de percepción de las publicaciones de la marca Uber en redes sociales: Una mirada a la técnica inbound; proyecto realizado en la Fundación Universitaria los libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación , como trabajo de grado con la finalidad de obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo.

El objetivo general de esta investigación fue indagar sobre las múltiples percepciones y experiencias que tienen los usuarios y posibles usuarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación frente a las publicaciones de Uber en las redes sociales, tomando como foco de análisis las características básicas de la técnica Inboudh que es una estrategia de marketing digital que se basa en la atracción de clientes a través de contenidos de calidad.

Esta investigación permitió conocer la percepción que tienen los docentes y alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad sobre la técnica de marketing digital o marketing Inboudh a través de la recolección de datos por medio de grupos focales, encuesta de opinión y, test para la medición de percepciones.

Una vez finalizada la investigación logro concluir que los estudiantes al ser expuestos a los contenidos de Uber tenían recuerdos de sus publicaciones, promociones, invitaciones y campañas digitales, Se determinó también que el objetivo de las publicaciones de Uber no es generar ventas sino generar presencia de marca, identidad y valor.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

(Gonzales Mercado, 2017) Realiza en la ciudad de Lima el trabajo académico titulado “Uber Economy y su impacto en las Redes Sociales”. Realizado con la finalidad de obtener el grado de segunda especialidad en Derecho del trabajo de la seguridad social, expuesta en la Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de Derecho en el año 2017.

El trabajo de investigación busco analizar y parametrar el impacto que ha generado la utilización de aplicativos (APPS) en las relaciones laborales, principalmente de aquellas empresas que tienen como característica propia conectar al cliente directamente con el prestador de servicios; en virtud a lo señalado se identificó si en la relación existente entre prestadores de servicios y Uber Economy (Aplicación móvil de Uber) están presentes los principales elementos de toda relación laboral.

El tipo de metodología usada en dicha investigación fue la Cualitativa -Analítica- Prospectiva; se utilizaron fuentes basadas en la revisión bibliográfica de sentencias Internacionales, de normal legales y Proyectos de ley.

Al concluir la investigación se obtiene como resultados indicios razonables que indican la existencia de una relación laboral entre la empresa Uber y sus conductores trabajadores. En segundo lugar se obtuvo como resultados que el contrato que usa Uber no cumple con los elementos necesarios para determinar como socios a sus conductores. Concluyendo finalmente sin perjuicio de lo señalado que hay razones más que suficientes para defender la tesis de que si existe vínculo laboral entre Uber y sus conductores prestadores de servicio.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

(Atocha Castro, 2017) Realizo en la en la Universidad de Piura, en la facultad de Derecho la tesis titulada las Plataformas Virtuales. Análisis del Caso Uber ¿Una nueva modalidad de contratación Laboral? En Abril del año 2017, tesis realizada con el propósito de obtener el título de abogado.

Tesis destinada a analizar si las nueva formas de prestación de servicios como son las plataformas virtuales son o no una nueva modalidad de contratación laboral. Abordando temas de derecho al trabajo, el contexto histórico y los cambios que han suscitado, la fuentes de las que se originan y los principios básicos que la rigen.

Así mismo se estudiaron las repercusiones que han ocasionado las tecnologías en el derecho laboral y las nuevas formas de prestación de servicios obtenidas por las plataformas virtuales. Se analizó la plataforma virtual Uber Economy, determinando si en realidad se trata de una nueva modalidad de contratación laboral, se analizó una comparación entre el contexto en el que surgió y se desarrolló el derecho laboral. El impacto y consecuencias que ha traído la era digital en la rama de derecho a fin de establecer si es necesario o no un cambio en la regulación normativa laboral actual. Se propone en la tesis un proyecto de Ley que regula las relaciones laborales producto de las prestaciones de servicio en una plataforma virtual.

Una vez concluida la investigación se logró determinar que Uber Economy es una empresa propietaria de plataforma virtual donde se obtienen servicios de transporte de pasajeros en la ciudad a través de un software de aplicación móvil que conecta a los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio. Se concluye también que existen indicios de labor configurando la prestación laboral del servicio, subordinación y remuneración.

## **2.2. BASES TEORICAS**

### **A.- Acerca de YouTube**

Para esta investigación Henry Jenkins señala que YouTube es un espacio donde el contenido del anuncio, puede ser aficionado, no lucrativo, gubernamental, educativo, o activista; que coexisten y obran recíprocamente de maneras siempre más complejas. Como tal, potencialmente representa un sitio de conflicto y de la renegociación entre diversas formas de energía. Los grupos de gran alcance procuran enmascararse como impotentes para ganar mayor credibilidad dentro de la cultura participante (Collarte Macias, 2009, pág. 3).

Por su parte Enrique Dans explica que YouTube es para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la direccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales. Lo demás son, simplemente y mientras no se demuestre lo contrario, opiniones sin fundamento numérico alguno. (Dans, 2016).

En otro análisis al respecto (Lerena Donamaria, 2016-2017, pág. 12) comenta que YouTube se ha convertido en una importante plataforma para extender los negocios de venta de espacios publicitarios en la red, donde los usuarios pueden mostrar sus criterios, bien para elogiar como para criticar, así como llevar a cabo campañas publicitarias con el fin de persuadir a la sociedad.

## **B.- Acerca de Uber**

Con respecto a Uber Carlo Magno Mercado Gonzales en su trabajo de investigación señala que Uber es una empresa de tecnología, denominada también empresa de plataforma, que por medio de su aplicación, hace que los usuarios que necesiten de transporte los consigan con mayor facilidad y desde el lugar donde se encuentre, sus socios conductores. También considera que Uber se autodefine como una base de datos donde usuarios, clientes y prestadores de servicios (conductores de la plataforma y pasajeros) se encuentran virtualmente, considerándose como un intermediario entre ambos. (Gonzales Mercado, 2017, pág. 5)

### **2.2.1. YOUTUBE**

(Feixas C. y., 2014) En su libro “Como triunfar en YouTube” nos cuentan la historia, detalles, y aspectos importantes de YouTube: En febrero de 2005, tres jóvenes que habían entablado amistad mientras trabajaban en PayPal, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, crearon YouTube después de ver tenían problemas para compartir vídeos grabados en una fiesta. Esta es la historia que se cuenta de YouTube; aunque los mismos creadores que se ha simplificado e idealizado la idea. De hecho siempre que lo relatan acaban discutiendo entre ellos. Jawed Karim asegura que nunca hubo ninguna fiesta, pero los otros dos dicen que sí.

Más allá de la anécdota lo que sí se sabe con seguridad es que el 15 de febrero de 2005 se activó el dominio YouTube.com, y el 23 de abril se publicaba el primer video: Me at the zoo, en el que aparecía Jawed Karim, en el zoo, hablando sobre los elefantes.

En poco tiempo comenzó a verse que YouTube era una gran idea. Las visitas de la web se dispararon y los usuarios colgaron miles de videos.

Continuando con la explicación también nos comentan que en octubre de 2005, Nike llamo a las puertas de la compañía. Era la primera marca que confiaba en la nueva plataforma de video para colocar en ella un anuncio, en el cual aparecía Ronaldinho. Eso provoco que enseguida otras grandes marcas se subiesen al carro de la publicidad en YouTube.

Con todo ello en diciembre de 2005, YouTube ya registraba más de 50 millones de visitas diarias. Pero estas se dispararon aún más al colgar un video musical original del programa Saturday Night Live. La web paso en cuestión de días de 50 millones de visitas diarias a 250 millones. Lo que no sabían sus creadores es que esto era solo el principio.

Poco más de un año después de su nacimiento en mayo de 2006. Alexa.com, una web que analiza las páginas más visitadas del mundo, ya otorgaba 2.000 millones de visitas

diarias a YouTube. Una cifra que se multiplico rápidamente hasta llegar a los 7.000 millones de visitas cada día a mediados de agosto del mismo año.

A principios de octubre de 2006, The Wall Street Journal publicaba una noticia en la que hablaba del interés de Google por comprar YouTube. Incluso apareció la cifra .1.600 millones de dólares. Aunque en un principio pocas compañías calificaron están informaciones de rumores, pocos días después Google hacia efectiva la compra de YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones.

A partir de aquel momento, los 67 trabajadores de YouTube pasaron a formar parte de la planilla de Google. Chad Hurley y Steve Chen, dos de sus creadores, mantenían sus cargos y lideraban así el proyecto dentro de la compañía propietaria del buscador más poderoso del mundo.

Actualmente YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se han consolidado como la plataforma distribuidora de videos más importante de todo el planeta.

Las cifras actuales son monstruosas: mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, se reproducen más de 4.000 millones de horas de video cada mes y se cuelgan 100 horas de video cada minuto.

A lo largo de los años la compañía no ha dejado de innovar e incorporar nuevas herramientas que le han permitido ofrecer mucho más que videos. YouTube dispone de herramientas de análisis para que sus usuarios puedan llevar a cabo un seguimiento de las audiencias de sus contenidos. También ofrecen instrumentos de monetización para convertir en rentables los videos colgados por los usuarios y revolucionar, de esta manera, el concepto de publicidad en la red.

### **2.2.1.1. Videos Online YouTube**

Continuando con la historia de YouTube es una de las plataformas On line más usadas del momento, dicho anteriormente es el segundo buscador de contenidos más popular después de Google .Así pues no es extraño que allí donde hay tanta se trate de un lugar idóneo para que se anuncien las marcas.

Muchas empresas, grandes y pequeñas ya están utilizando YouTube para promocionar su producto. Las estadísticas demuestran que introducir un video online en las estrategias de marketing supone un valor añadido respecto a la competencia y un recurso muy útil para generar compromiso con los clientes. (Feixas C. y., 2014)

El video On line representa una de las tendencias de mayor crecimiento en internet. Esto se debe a dos factores: la cantidad de plataformas On line como YouTube y la buena aceptación que tiene este formato entre las personas.

A continuaciones algunas características del video online:

- ✓ El coste de la producción es más elástico, ya que se puede encontrar en el desde pequeños videos hasta superproducciones.
- ✓ El coste de emisión de video es gratuito, voluntariamente se puede pagar para promocionar un anuncio concreto.
- ✓ Puede llegar a todo el mundo o bien segmentarlo por país.
- ✓ Puede crear contenidos periódicos.
- ✓ Se dirige directamente al público target o clientes potenciales.



## **2.2.2. LOS ANUNCIOS EN YOUTUBE**

### **2.2.2.1. DEFINICION DE ANUNCIOS**

Según Jesús Mondria, autor del libro “Diccionario de la Comunicación Comercial” el anuncio es un término que define el mensaje gráfico, verbal o en imágenes que se envía a través de cualquier medio, a un público objetivo específico, para comunicar la existencia o particularidades de un producto o servicio, con objetivo de informar sobre el mismo, despertar el interés, motivar e incitar a la compra. (Mondria, 2004).

Los anuncios que se explicaran a continuación son los anuncios en video de YouTube, los cuales se transmiten durante la visualización de distintos videos en la red social antes mencionada.

### **2.2.2.2. TIPOS DE ANUNCIOS EN VIDEO DE YOUTUBE**

Según Youtube hay disponible una gran variedad de anuncios en formato vídeo que se pueden utilizar en Internet. Los anuncios que se pueden reproducir pre-roll (antes del contenido del vídeo), mid-roll (durante el contenido del vídeo) o post-roll (después del contenido del vídeo). La plataforma más conocida que posibilita este tipo de anuncio es YouTube.



Imagen 01

Como posiblemente ya se sepa y se haya experimentado, se muestra el anuncio durante cinco segundos mientras en la parte inferior derecha puedes ir viendo la cuenta atrás hasta que aparece el bendito “*Skip Ad*” o “*Saltar anuncio*“. En ese momento, los usuarios pueden elegir si quieren omitir el anuncio o, en caso que el anunciante haya logrado seducir al público, acabar de verlo voluntariamente.

YouTube también señala que las empresas solamente pagarán cuando los usuarios vean 30 segundos del anuncio o lo vean en su totalidad en caso que éste tenga una duración menor. Si el usuario antes de ese momento ya muestra interés y realiza clic para ir a la página web del anunciante, también se cobrará considerando entonces exitoso el resultado. (YouTube Anuncios de vídeo TrueView, s.f.)

Mañé (2018) sostiene que existen tres tipos de anuncios:

- PRE ROLL: La publicidad pre-roll consiste en mostrar el vídeo publicitario (generalmente corto, de máximo 30 segundos) justo antes de mostrar el contenido que el usuario ha buscado. Se ve a pantalla completa y, en ciertas ocasiones, se ofrece la posibilidad de, pasados unos segundos, saltarse el anuncio e ir directamente al contenido buscado.
- MID ROLL: Los anuncios mid-roll son aquellos que, como se puede deducir, aparecen mientras el vídeo se reproduce realizando así una pausa. Es lo más similar al típico anuncio en televisión que nos corta la película en el mejor momento. Lo positivo es que estás impactando a usuarios que ya llevan un tiempo considerable viendo el vídeo así que es muy probable que estén dispuestos a ver el anuncio por poder acabar de ver el contenido ya que han demostrado un notable

interés. Éste tipo de anuncios están pensados para vídeos largos de 10 minutos o más en los que podrás incorporar un anuncio a mitad del vídeo.

- **POST ROLL:** Los anuncios Post-Roll son los que se muestran al finalizar el contenido que el usuario estaba buscando.

Por ello, es importante que aporten valor ya que, en caso contrario, éste no durará en cerrar la pantalla y no ver el vídeo ya que en ese momento ya no tiene ningún anuncio como en los dos casos anteriores.

El 90% de las 500 mayores marcas a nivel mundial ya tienen por lo menos un canal de YouTube propio. Los sectores más destacados en YouTube son el de medios, con un promedio de 1,1 millones de suscriptores entre todas las marcas analizadas y, en segundo lugar, el de la tecnología con 950.000. Le siguen el de alimentación y bebidas con 400.000, automoción 225.000 y por último, textil y confección 207.000. Estos resultados forman parte de un análisis de datos de YouTube realizado por la empresa de vídeo online (ReasonWhy, 2017).

Con respecto a lo mencionado anteriormente se ha tenido en cuenta la presencia de YouTube con las 500 marcas globales de mayor valor, donde se identifican las cinco industrias más populares y los tres canales de marca con mayor número de suscriptores en la industria, obteniendo una tasa de crecimiento en el 2017. A diferencia del número de visualizaciones de un vídeo, que se generan en parte por campañas y anuncios publicitarios previos, en ocasiones de pago, el número de suscriptores refleja el crecimiento efectivo de una marca en YouTube. Teniendo en cuenta aquellas dos marcas que han obtenido un mayor aumento porcentual en 2017.

### **2.2.2.3. PROCESO DE CREACIÓN DE ANUNCIOS EN YOUTUBE**

#### **A.- Primer paso: Seleccione el video para su anuncio.**

Antes de anunciar en YouTube, deberá subir su video a su canal de YouTube. Una vez subido, solo tiene que pegar la URL del video en el cuadro que se proporciona. La creación de un canal en YouTube funciona de la siguiente manera:

Si el anunciante tiene una cuenta de google podrá mirar videos y marcarlos como “me gusta”, a su vez podrá suscribirse a canales, pero si no cuenta con ningún canal de YouTube o si no tiene presencia pública en la plataforma e incluso teniendo cuenta en google deberá crear un canal de YouTube para subir videos, hacer comentarios o crear listas de reproducción. (Youtube, 2018). Para crear un canal se debe

- Acceder a YouTube
- Debe intentarse realizar cualquier acción que requiera de un canal, como subir un video, publicar un comentario o crear una lista de reproducción.
- Si aún no se cuenta con un canal, se visualizara un mensaje con la opción de crear uno.
- Por último se deben comprobar los datos como el nombre, foto de tu cuenta de google, y así elegir la opción confirmar para crear un nuevo canal. (Youtube, 2018)

#### **B.- Segundo Paso: Cree su anuncio de video**

El siguiente paso es elegir el texto que comunicará quién es usted y qué ofrece su empresa. Esto incluye un título y una descripción, el objetivo de su título es captar la atención de clientes potenciales y destacar el producto o el servicio que intenta promocionar. Se debe utilizar el texto de la descripción para presentar sus mensajes clave (por ejemplo, la

característica que hace que su empresa sea única o una oferta de tiempo limitado) y animar a las personas a que miren su anuncio de video.

En esta sección, también se le solicitará que se elija una imagen en miniatura para el anuncio de video. Estas imágenes son lo primero que los usuarios de YouTube ven antes de hacer clic en su anuncio. La empresa debe elegir la imagen que considere que mejor la representa tanto a ella como a su contenido. Si es posible la imagen que se elija debe estar relacionada con lo que se menciona en el texto de su anuncio. Por ejemplo, si el texto de su video habla sobre el surf, elija una imagen de video estática de una persona haciendo surf.

### **C.- Tercer paso: Elija donde re direccionar a los usuarios cuando hacen clic en su anuncio de video.**

Lograr que la historia se muestre a los clientes potenciales es un gran primer paso. Sin embargo, también debe analizarse lo que les gustaría que suceda cuando ellos hagan clic en su anuncio. Ya sea que dirija a los usuarios a su sitio web o a su canal de YouTube, la decisión que se tome debe estar relacionada con los objetivos de marketing de video en línea.

Puede dirigir a los usuarios a estos sitios:

- Su canal de YouTube, para mostrarles sus otros videos y captar un público en esta plataforma. Esto los ayudará a aumentar sus vistas de video, la cantidad de veces que se lo comparte y los suscriptores.
- Su sitio web, para que obtengan más información sobre lo que ofrece su empresa, hagan una compra, se registren para recibir el boletín informativo, envíen un formulario, o bien realicen cualquier otra acción que sea valiosa para su empresa.

## **D.- Cuarto Paso: Establezca un presupuesto para el marketing de video en línea**

Cuando se comiencen a publicar anuncios de video, es posible que no se sepa cuánto necesitan invertir para alcanzar sus objetivos. La buena noticia es que las empresas tienen el control, pueden establecer un presupuesto diario, pueden modificar o detener sus campañas de video en cualquier momento.

## **E.- Quinto Paso: Elija su público objetivo**

Los especialistas en marketing recurren a un concepto que se denomina "orientación", el cual hace referencia a las técnicas que utilizan para garantizar que la publicidad se muestre a personas con probabilidades de estar interesadas en lo que sus empresas tienen para ofrecer. Si se establece la orientación correcta para las campañas de video, puede asegurarse de que la empresa está aprovechando su presupuesto al máximo.

Después de analizar dónde se encuentran sus posibles clientes, se debe elegir la(s) ubicación(es) en la(s) que desea que se muestren sus anuncios. Puede especificar ciudades, regiones y países.

Luego, se selecciona la opción donde las personas miran videos en YouTube utilizando los anuncios de video TrueView in-stream para que su anuncio se muestre a los clientes antes, durante o después de que miren en YouTube.

Se pueden orientar los anuncios a clientes potenciales según la ubicación. Sin embargo, también es importante considerar los datos demográficos e intereses de los usuarios. La orientación demográfica hace referencia a atributos como la edad y el género, mientras que la orientación basada en intereses hace que sea sencillo mostrar sus anuncios según lo que les interesa a sus clientes. (Youtube, 2018)

### **2.2.3. LA RED SOCIAL**

#### **2.2.3.1. Introducción a las redes sociales**

Las investigaciones aplicadas al desarrollo de aportes teóricos y objetivos dentro del campo social apuntan a conquistar una visión integral de los fenómenos que en él se presentan y que afectan el desarrollo de los individuos y los grupos humanos. Todos los eventos y fenómenos que rodean el plano social son de relevancia para el desarrollo de los individuos, de acuerdo con Lozares (2003) nada escapa a la pertinencia de lo social, en la medida que cualquier práctica humana y el resultado de la misma es producto de una interacción social, independientemente que se trate de una práctica de conocimiento, consumo, institucional o simplemente de la cotidianidad.

Producto de esas múltiples interacciones se genera a su vez una diversidad compleja de relaciones sustentadas en la práctica del ejercicio social, siguiendo a Lozares (2003), tales prácticas producen diferentes clases de identidades sociales sustentadas en la variabilidad de las relaciones de acuerdo a la diferenciación característica de los seres humanos, conformando así núcleos de interacción que se complejizan en la medida de su amplitud, frecuencia de interacciones y en la dinámica misma de relaciones establecidas.

Como puede verse, el estudio del plano social y los fenómenos presentes en él conllevan a la identificación de la vida relacional, de intercambio y relacionamiento entre los diferentes elementos humanos. Justamente, el estudio de las relaciones y la dinamización de las mismas entre los individuos y los grupos humanos es una de las áreas de mayor desarrollo en la investigación realizada por las Ciencias Sociales, dentro de las cuales la Psicología ha mostrado gran interés. Éste campo de estudio corresponde al denominado Análisis de Redes Sociales, sin embargo, antes de partir a las especificidades de dicho análisis es preciso determinar una clara contextualización del concepto de red social.

#### **2.2.3.2. Contextualización histórica y desarrollo de la teoría de las redes sociales**

A continuación, se realizará una breve descripción del proceder histórico de la teoría de las redes.

Scott (1991), considera que el origen de la teoría de las redes se puede señalar desde los aportes producidos por la Gestalt a través de Kurt Lewin quien sostuvo que la percepción, la conducta de los individuos y la estructura misma del grupo en el que se encuentran inmersos, están inscritos a un espacio social formado por el grupo y el entorno que lo rodea constituyendo de esa manera un campo de relaciones que, según Lewin, podían ser analizadas formalmente desde modelos matemáticos.

Por otro lado dentro de ésta perspectiva se incluye también los razonamientos de Moreno hacia 1934 con el desarrollo de la sociometría, precedida de los avances en la teoría matemática de los grafos hacia finales de los 40 y principios de los 50 con el fin de dar



explicación de la estructura social de pequeños grupos, intentando evidenciar el impacto de los mismos sobre la conducta individual Galaskiewicz & Wasserman (1993).

De acuerdo con el análisis de Scott, las redes tuvieron una influencia notoria del estructural funcionalismo, de la antropología y del estudio de la estructura de grupos desarrollado por ésta en Harvard en los años 30 y 40 en los que se incluyó el uso de sociogramas. En concordancia con éste movimiento de pensamiento surgen la escuela antropológica de Manchester con Max Gluckman como pensador resaltable, la cual consideró que se debía dar mayor importancia al conflicto que a la cohesión como elemento transformador y de mantenimiento del grupo, consecuentemente con ello éste modelo de estudio de los grupos consideró la estructura de los mismos como redes relacionales susceptibles de ser analizadas mediante técnicas determinadas con conceptos sociológicos mayormente aplicados a la teoría del conflicto.

Barnes (1954) citado en Lozares (1996) llega a la conclusión que las redes sociales deben estudiarse como un conjunto , a diferencia de Nadel (1957) que considera que las redes sociales deben ser investigadas de manera comparativa.

Pese a todos los avances de estudio de las redes, fueron las décadas de los 70 y los 80 donde se produjeron innumerables temas de investigación asociados a las redes sociales así como un interés marcado de los investigadores por desarrollar análisis de las mismas.

### **2.2.3.3. Características de las redes sociales**

- ✓ Las redes sociales son dinámicas ya que viven una continuidad de cambios que combinan elementos instrumentales, materiales y de soporte social, donde circulan diversos productos que incluyen diferente información y muchos factores, todos estos elementos que nacen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complementan la circulación de productos sociales.

- ✓ A través de las redes, además de los aspectos emocionales y económicos (materiales), circula información y se realiza un proceso de intercambio de conocimientos, ello hace que dichas estructuras sean de variada índole incluyendo redes de tipo formal e informal dentro de las que se encierran los espacios de sociabilidad, las relaciones parentales, entre otras Samper (2004).
- ✓ (Mendoza Pacheco , 2017) habla entre las características que los bienes o servicios que cuentan con mayor frecuencia de acceso o búsqueda en las redes sociales Investigación&Negocios. Los bienes o servicios que los jóvenes consumen están relacionados de forma muy estrecha con la publicidad a la cual ellos están expuestos. Cabe mencionar que dentro de las preferencias que ellos consideran se encuentran ámbitos marcados como la tecnología, el entretenimiento, la música, pero sin embargo existe un porcentaje que se preocupa por su formación y también encuentra en las redes sociales una fuente de consulta laboral. Dentro de los intereses de las personas encuestadas se encuentran la búsqueda de información relacionada a programación, diseño de programas, noticias, actividad paranormal.
- ✓ Por otra parte, las redes sociales cuentan con características cuantitativas tales como la cantidad de miembros que la integran (tamaño), la frecuencia con que establecen contactos, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros, el tamaño de la red, las características relacionadas con variables como el sexo, la edad, la raza, etc. Igualmente, se distinguen características cualitativas como la amistad, el nivel de intimidad, entre otras mencionan Abello & Madariaga (1999).  
  
Quienes también explican que las redes sociales cumplen con importantes funciones de acuerdo a las transferencias o relaciones de intercambio existentes en ellas, mediante el uso de las redes los individuos se brindan apoyo y cooperación así como protección frente a las adversidades.

- ✓ Drolet & Morris (2000) comentan que las evidencias experimentales demuestran que el contacto cara a cara facilita la cooperación en las situaciones de conflicto, en especial cuando los individuos al interior de las redes brindan espacios tanto comunicativos a nivel verbal como para la interacción basada en la expresión de la conducta no verbal, en la medida que la misma es una forma de compartir las expresiones e intereses en función de las posibilidades mutuas de los miembros de la red.
- ✓ De acuerdo con Takács (2007), la comunicación dada mediante la expresión no verbal dentro de la red facilita la liberación y transmisión de signos emocionales y constituyen un mínimo de contacto social, de manera que cualquier contacto tiene un efecto adicional sobre la activación y la internalización del control social.
- ✓ Por otro lado, Abello y Madariaga (1999), sostienen que el apoyo emocional es un elemento constitutivo de las redes que surgen naturalmente dado que a partir de las prácticas de apoyo sustentadas en el conjunto de relaciones humanas se promueve la construcción colectiva de la identidad de un grupo o comunidad.

De esta manera y de acuerdo con los autores podemos decir que las redes sociales poseen una serie de características que definen su estructura y dinamismo, permitiendo su desarrollo y funcionamientos. Teniendo en cuenta que su principal función es establecer una diferencia entre su forma y contenido, ya que conlleva a su desarrollo

Su contenido es entonces un elemento sustancial que fluye en el proceso de evolución y cambio constante, o se podría decir su variada actualización.

#### 2.2.4. EL DENOMINADOR COMÚN: LA WEB 2.0

La web 2.0 es el concepto que define la aparición de la relación que se da en internet con las redes sociales. Esta actividad es posible gracias a los avances tecnológicos: ahora una página web puede reaccionar en función de nuestras acciones.

Con la web 2.0, incluso las personas que disponen de una conexión lenta o inestable pueden acceder rápidamente a internet. Si tenemos en cuenta que todo es más rápido, esto se traduce en una cantidad mucho más elevada de usuarios de internet, por un lado, y de usuarios mucho más activos, por otro. (Chala Velasquez, 2017)

Por otra parte, Fumero (2008) define la web 2.0 como “La promesa de una visión realizada: la Red, la Internet convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de soportar y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento”. (pág. 7)

Con ellos se afirma que la web 2.0 permite acceder a internet a partir de un teléfono móvil, incluso aunque las condiciones de conexión no sean óptimas. Al mismo tiempo, miles de usuarios podrán conectarse simultáneamente al mismo sitio web, sin que la disminución de la velocidad sea demasiado importante.

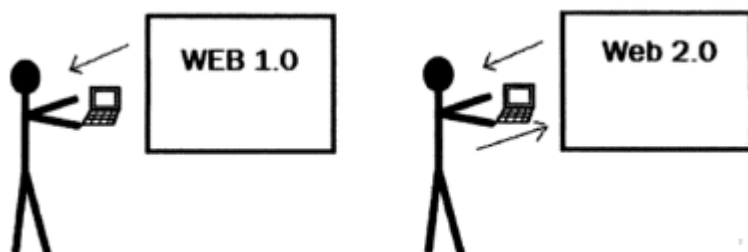


Imagen 02

### **2.2.5. MARKETING DIGITAL**

En los últimos años la tecnología ha evolucionado a una velocidad sin precedentes, y a su vez se ha transformado la manera de comunicarse de las personas. Según Kotler citado por Chala Velásquez (2019) marketing es el proceso que busca satisfacer las necesidades de manera rentable; menciona también que por ello las empresas crean valor para sus usuarios y crean fuertes relaciones con los mismos. El marketing depende de diferentes factores y características de los consumidores tales como la percepción, las motivaciones, necesidades y el deseo; el marketing tradicional, es decir el marketing del siglo pasado ha perdido fuerza y las empresas han notado que utilizar estrategias de marketing a través de medios digitales tiene más impacto y beneficios para su marca.

Actualmente, los medios de comunicación han tenido que acogerse al formato digital; pues las empresas entendieron que ahora los usuarios solo consumen contenidos en redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales, la nueva tendencia de tratar la información es a través de medios digitales. Para la mayoría de los usuarios internet es ahora la fuente primaria de cualquier tipo de búsqueda de información, utilizado para ver contenidos audiovisuales o de entretenimiento o de estudio.

Chala Velásquez explica también que el aumento potencial de las redes sociales y de los grupos virtuales se ha puesto en la mira de los grandes del Marketing. Las empresas están empezando a tener interacción inmediata con sus usuarios y esto genera confianza y buena reputación a la marca.

Se puede decir entonces que el marketing digital es un sistema operativo en la web que emplean las empresas para potenciar positivamente sus actividades y obtener resultados esperados, aumentar ventas, posicionar la marca, generar recuerdos de la marca, atrayendo nuevos usuarios.

Se entiende así que el mundo digital está en constante cambio y para que determinada marca pueda tener un buen desempeño en el mercado que hoy en día tiene mucha competencia, debe adaptarse a los modos de vida y exigencias de sus consumidores, por ello debe utilizar herramientas de marketing digital adecuadas, así el uso de las redes sociales potencia el crecimiento de las compañías.

Con ello, se puede decir también que las aplicaciones móviles también se han convertido en pilares importantes de estrategias de marketing, de esta manera el marketing digital no solo beneficia a grandes empresas también beneficia a profesionales y personas en común.

## **2.2.6. ACEPTACIÓN**

### **2.2.6.1. DEFINICIÓN DE ACEPTACIÓN**

En esta parte de la investigación basaremos el tema a tratar por medio de Mark Walton con su libro Generar Aceptación (2006), donde explica que por más inteligentes o instruidos que sean y por muy bien situados que se encuentren, para triunfar en el siglo XXI todo necesitamos la “aceptación” de los demás. Este experto y principal corresponsal de la CNN en la casa blanca se ha servido de su extensa experiencia profesional en los medios de comunicación, el ejército, la política y los negocios para demostrar con este libro la validez de una sencilla pero potente fórmula para “generar aceptación”. La clave del éxito indica Mark, radica en comprender las necesidades y motivaciones básicas del público al que se dirigimos.

La “aceptación” de los demás, dice Walton es la comprensión, compromiso y acción a favor de objetivos que resultan vitales, pero en el mundo de hoy se han convertido en el activo más apreciado por todos. Es La capacidad de influir en el pensamiento y en las emociones de los otros.

En la época actual, el mercado, la dinámica del poder, la autoridad y la credibilidad han cambiado de manera radical. Con independencia de lo que se sea, el puesto que se ocupe o la actividad a la que se dedique, la gente ya no se siente obligada a aceptar lo que se dice, ni a seguir ni a comprar lo que se le intenta vender.

Se explica en el libro que el mercado actual es un lugar de libertad para todos, que se mueve a la velocidad de internet. Las diferencias entre empresas, competidores y ofertas se desdibujan cada vez más y los inversores, consumidores y clientes nunca como hasta ahora han tenido más opciones y menos incentivos para aceptar las propuestas que se les plantean.

En el siglo XXI, la persuasión lo será todo. Con ella, todo triunfa. Sin ella, ninguna idea, organización, producto ni persona lo lograrán.

Walton redacta entonces que los grandes líderes del mundo de la política y los negocios la han utilizado para materializar sus objetivos estratégicos más importantes, descubriendo las necesidades de su público, llamando su atención y comunicándose con él de una manera positiva, sin necesidad de recurrir a la manipulación.

#### **2.2.6.2. Comprender el lenguaje de la aceptación**

Mark Walton indica que la publicidad es la mayor técnica de influencia de la Historia y tiene un único objetivo: llamar la atención y captar el interés y la aprobación de cualquier persona que quede a su alcance.

Independientemente de lo que intenten vender, los encargados de la publicidad programan sus técnicas para comunicarse con su público de la manera más impactante posible. Usando estrategias con un futuro prometedor y brillante han sido desde siempre el lenguaje más efectivo para generar la aceptación del público.

Muchos pensadores han comparado la mente humana con un teatro privado en el cual se desarrollan constantemente complejas historias, con un extraño poder para consolar, asustar o estimular. Todos los recuerdos y sueños son historias llenas de imágenes, sonidos y sentimientos.

Dado que la mente piensa mediante imágenes, se puede concluir que la manera más efectiva de influir sobre ella es comunicarse con ella a través de historias. Si a lo que se aspira es “generar aceptación” de una idea, propuesta, cambio o producto entre la gente, hemos de concebir, dirigir y comunicar una historia que proyecte un futuro positivo.



A continuación, Mark Walton explica cuatro pasos para el desarrollo de aceptación, Generar Aceptación (2006):

- **Primer Paso: la fijación de objetivos.** Se empieza por determinar el objetivo de la aceptación, esto es, la acción que se quiere que el público emprenda en relación con la propuesta, producto, servicio u organización.
- **Segundo paso: establecer argumento estratégico.** Para inducir a la acción se necesita tener claro qué visión de un futuro positivo se desea que tenga el público.
- **Tercer paso: desarrollar el argumento en tres capítulos que tienen como objetivo los planes del público.** Es decir, conocer las necesidades, deseos y aspiraciones del público y cuáles son las tres principales maneras de alcanzar sus prioridades.
- **Cuarto paso: llamar al público a la acción.** Solicitar su compromiso o pedir que den el primer paso hacia la acción deseada.

Mark Walton explica en su libro que para generar aceptación el público desarrolla una historia estratégica, que atrae con ella la fijación del objetivo, un comienzo y un final en la mente, provocando con ello influir en los pensamientos y emociones obteniendo así su aceptación. Para concluir indica entonces que la aceptación es finalmente el convencimiento que se desea obtener en el público que observa los anuncios aprobando su propuesta. La acción es el resultado final de la aceptación.

### **2.2.7. FRECUENCIA DE ACCESO:**

La frecuencia de acceso es, según la Real Academia Española (2017) la repetición mayor o menor de un acto o de un suceso, así como el número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo, todo ello se adapta al acceso como acción de llegar o acercarse siendo paso o entrada a la comunicación con alguien o algo.

La frecuencia de acceso con respecto a este proyecto se conceptualiza entonces como la repetición y/o número de veces que los usuarios entran a YouTube durante algún periodo, el tiempo utilizado es el mes de noviembre, y es ese periodo el que se tomará en cuenta para determinar las veces que los alumnos del Patpro versión XIV utilizaron YouTube durante el mes.

### **2.2.8. UBER**

La palabra Uber es de origen anglosajón; el canadiense Garret Camp (1978) y el estadounidense Travis Kalanik (1976) eligieron ese nombre tomándolo del alemán über (uber en inglés) que se traduce como “superior, arriba de, de mejor clase”, aludiendo a una mayor comodidad para los usuarios.

Eglez & Rodríguez Aguilar (2016) En su trabajo de investigación final explican que Uber Technologies Inc. es una empresa multinacional fundada en San Francisco, Estados Unidos que ofrece un servicio de transporte privado, a través de una aplicación móvil para Smartphone. La empresa fue fundada en el año 2009 por Travis Kalanick y Garret Camp; en respuesta a la necesidad percibida por los fundadores de conseguir un medio de transporte barato y de forma inmediata.

Hoy en día, el servicio se encuentra disponible en más de 400 ciudades y está valuada en \$ 10,61 Billones de dólares americanos. Actualmente más de 4.000 personas integran su equipo de trabajo bajo el término de empleados registrados. Los conductores, en casi todas las ciudades, trabajan de manera independiente.

El proceso de servicio Uber se da de la siguiente forma:

El servicio comienza mediante la solicitud de viaje del cliente. Luego de ello, los choferes disponibles en el área reciben una alerta de dicha solicitud y toman el viaje. La pantalla principal de la App refleja un mapa en el cual figura su ubicación actual obtenida a través del GPS de su Smartphone, la variedad de servicios disponibles, la opción de solicitar un presupuesto para el viaje ingresando el destino final y un botón que permite pedir un Uber junto con un estimativo del tiempo de llegada. Una vez dentro del vehículo, el pasajero puede ver en tiempo real el trayecto que se va realizando a través de la pantalla principal, Cuando el cliente llega a su destino realiza el pago correspondiente y actualmente se pide mediante

la aplicación que se califique al conductor en una escala de una a cinco estrellas, de la misma forma el conductor puede calificar a su cliente. Eglez & Rodríguez Aguilar (2016)

Es entonces Uber una empresa que brinda solución de transporte a los ciudadanos a través del uso de una plataforma tecnológica, la aplicación. Se conoce entonces que el servicio está disponible tan solo con hacer un click en un botón, algo inimaginable hace tan solo unos años. La empresa existe gracias a los Smartphone y la tendencia de las personas a estar siempre conectados a través de su dispositivo móvil. Uber es considerada una empresa tecnológica.

#### **2.2.8.1. UBER EN PERÚ**

Max Cortez Gerente de Expansión de Uber a través de la página Perú.com cuenta que el 26 de Marzo del 2014 se anuncia la llegada de Uber a nuestro país. Uber Technologies, anunció el inicio de operaciones en el Perú como parte de su plan de expansión en Latinoamérica.

Así, bajo la razón social de Uber Perú S.A., llegó a Lima este concepto de traslado urbano que aseguraba la experiencia de contar con un auto con chofer que se solicita mediante una aplicación móvil y sin realizar acuerdos o intercambios de dinero con el conductor.

A través de los sistemas móviles IOS y Android, el usuario puede registrar su tarjeta de crédito, para que el costo se destine a su cuenta, solicitar el servicio y en un tiempo estimado de 5 a 10 minutos, ser atendido.

"El modelo de transporte que ofrece Uber, va más allá del término taxi. Se encarga de poner al alcance del usuario la mejor tecnología para contar con transporte tan pronto lo

necesite. La experiencia Uber, como tal, es un estilo de vida, que ofrece una atmosfera de comodidad y seguridad. Todos quisieran tener un conductor privado, Uber abre esa oportunidad", dice Max Cortés

El ejecutivo señaló en ese año que, su rápida expansión le ha permitido llegar a más de 30 países y estar presente en 85 ciudades como Dubái, Nueva York, Shanghái, Londres, París, Tokio, Ciudad del Cabo, Milán, y Moscú entre otras. "En Latinoamérica, Lima es la sexta ciudad en la que opera Uber después de Ciudad de México, Bogotá, Cali, Santiago y Panamá. Esperamos cerrar el año con una flota superior a 400 vehículos Uber y extender nuestra presencia a las ciudades de Arequipa y Cusco", añadió el Gerente de Expansión de Uber Perú. (El Economista, 2014)

#### **2.2.8.2. UBER ECONOMY**

Los servicios de taxis privados o particulares generados a partir del uso de una aplicación digital (APP), se han establecen dentro del mundo de la denominada “Economía GIG”. Denominada así a los empleos de corta duración o esporádicos, caracterizados en su mayoría por ser informales u están orientados a la realización de tareas específicas, que requieren necesariamente de mayor tiempo o la presencia física del prestador del servicio en un sitio particular, ya sea su centro de trabajo, y sin que, estas tareas impliquen un vínculo laboral con derechos laborales y protección social. A partir de lo señalado analizaremos el tema en concreto de Uber. (Gonzales Mercado, 2017)

Uber es una empresa propietaria de una plataforma virtual donde se pueden obtener servicios de transporte de pasajeros en la ciudad; a través de su software de aplicación móvil que conecta a los pasajeros con los conductores de vehículos que se encuentran registrados

en su servicio; solo es necesario que el usuario cuente con la aplicación móvil de Uber que le permitirá acceder por GPS al conductor más cercano de Uber para solicitar un servicio de taxi. (Castro, 2017)

### **2.2.8.3. UBER Y SUS CONDUCTORES**

Atocha Castro en el 2017 por medio de su investigación explica el proceso de Uber y sus conductores; inicia indicando que Uber no contrata a los conductores de los vehículos ni mucho menos es propietario de los carros. Si una persona desea ser conductor de Uber debe enviar una solicitud y pasar satisfactoriamente la evaluación a la cual los somete Uber, como por ejemplo que sea propietario de un vehículo con una antigüedad no mayor a 10 años, la presentación de la licencia de conductor, el registro del coche y el seguro; así también es posible que sean sometidos a un examen de conocimiento geográfico de la ciudad donde van a laborar, y una entrevista con algún representante de Uber.

Si el conductor pasara el exámen al cual es sometido, recibe algunas recomendaciones por parte de Uber para la prestación del servicio como que vistan adecuadamente, que la radio esté apagada o con música suave de Jazz; que sean atentos y educados con sus clientes por lo que se les sugiere que les abran la puerta para que entren en el vehículo y que se tenga preparado un paraguas en caso de lluvia para que el cliente no se moje al entrar o salir del vehículo.

El costo del servicio que presta un conductor de Uber no es posible ser negociado entre el conductor y el pasajero, sino que éste se determina en función a los kilómetros recogidos y al tiempo de duración del viaje; fórmula predeterminada por Uber, por lo que no es aceptable que el conductor reciba propinas. Sobre el costo total del servicio, Uber cobra entre el 10 al 20% aproximadamente.

Una vez culminado el viaje los clientes pueden evaluar al conductor del vehículo en la misma aplicación, calificación que evidentemente es pública y que es referencial para Uber a fin de calificar si dicho conductor ha prestado o no un servicio de calidad; y determinar si merece o no continuar formando parte de la flota; de lo contrario, Uber puede deshabilitar el acceso a la aplicación del conductor impidiéndole trabajar más con ellos.

Asimismo, es de verse que el conductor del vehículo no está obligado a cumplir un horario determinado por Uber sino que elige libremente cuándo y cuánto tiempo quiere trabajar; es más pueden rechazar servicios. Sin embargo, Uber se encuentra facultado para deshabilitar al conductor si éste no trabaja durante un periodo de tiempo considerable o si es que rechaza demasiados servicios; no obstante ello, el conductor puede petitionar posteriormente su habilitación para continuar prestando servicios.

Las condiciones que Uber ha implantado para sus conductores son las siguientes: los conductores que hagan menos de 20 viajes al mes obtendrán el 70% de la tarifa, un 75% en el caso de que hagan entre 20 y 40, y un 80%, que es lo habitual, para los que rebasen los 40 servicios. Los conductores por tiempo completo o que hacen más de 40 horas semanales de conducción, no parecen estar satisfechos con las condiciones impuestas por la “empleadora” Uber.

Ésta tiene un sistema de valoración de la actividad realizada por los clientes que mediante estrellas condicionan los ingresos de los conductores dado que Uber les pide que tengan entre 4.6 y 4.8 puntos sobre cinco. Por debajo de esta valoración les dejan de enviar clientes. Los gastos ocasionados por la realización del servicio, como por ejemplo combustible o reparaciones, son sufragados por los conductores. (Castro, 2017)

#### **2.2.8.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UBER**

A partir de lo expuesto anteriormente con respecto a Uber Atocha Castro (2017) en su tesis denominada Análisis del Caso Uber se puede resumir las ventajas y desventaja del servicio que a continuación se explican:

##### **VENTAJAS:**

- La forma de pedir un taxi es rápida y sencilla toda vez que se accede de forma gratuita desde celulares Smartphone con solo hacer clic en la aplicación Uber, en donde se podrá observar cuales son los vehículos que están disponibles y su ubicación a fin de identificar al más cercano a fin que el servicio llegue más rápido.
- La tarifa que se establece es de acuerdo a los kilómetros recorridos y al tiempo que duró el servicio, por lo que ya no hay que preocuparse porque nos cobren más por pagar con tarjeta de crédito, por el lugar en donde nos van a recoger y a donde nos van a llevar, por las maletas que llevamos, etc.
- Se exige a los conductores el cumplimiento de requisitos mínimos como exámenes psicológicos, toxicológicos, antecedentes penales, conocimientos de las calles de la ciudad, y entrevista personal.
- El cliente puede evaluar el servicio que ha recibido a través de la aplicación de Uber, lo cual será determinante para la permanencia del conductor en la empresa.



## **DESVENTAJAS:**

- Existe riesgo que el conductor subcontrate a otro conductor para que preste el servicio.
- El seguro solo cubre al taxista y no a los pasajeros.
- Existe la posibilidad que los usuarios cancelen el servicio y si sobrepasa el tiempo determinado deben pagar una tarifa por cancelación lo cual sería justo; pero puede darse el caso que sea el conductor quien rechace el servicio y si se pasa el tiempo establecido de espera igual el cliente tiene que pagar.
- Promueve la competencia de desleal ya que los costos de los servicios son mucho menores que los taxistas independientes quienes tiene que pagar su licencia, seguros, entre otros gastos en lo que no incurren los conductores de Uber.

## **2.3. MARCO REFERENCIAL**

Determinar porcentajes en los alumnos de Patpro Versión VIX de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura de su aceptación, frecuencia y razones por las que visualizaron o no YouTube y los anuncios Uber en Noviembre de 2018 ; mediante la revisión de los diferentes trabajos de investigación que se relacionan con el tema , en algunos puntos directamente y otros indirectamente, se incluye así el libro Como triunfar en YouTube de Daniel Feixas, Ernest Codina y Roger Carandell que habla de su historia , conceptos de éxitos, de la empresas y marcas que aprovechan la plataforma para promocionarse ; la tesis de José Pablo Godínez Cárdenas con su tema “YouTube como herramienta publicitaria “ del año 2016, obteniéndose diferentes y varios aspectos importantes explicados en este trabajo de investigación. Julios Larrañaga y Amelia N. Ruiz nos brindan gran aporte con sus revista Icono 14 del 2009 que trato el tema “El modelo de

Negocio de YouTube “, se unen así algunos informes, trabajos, páginas web y datos que nos ayudan a mejorar la investigación.

## **2.4.GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- Anuncio: Es un mensaje que se transmite a los espectadores por medio de signos e imágenes, centrado en una idea o hecho con fines publicitarios o comerciales.

- True view: es “vista verdadera “, formato de anuncio de video que se diferencia de los formatos tradicionales porque el anunciante paga solo cuando el usuario elige ver el anuncio.

- In Stream: “la retransmisión “, es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utilice el producto una vez que lo descarga.

- Skip Ad: llamado también como “saltar anuncio”, es omitir un aviso publicitario, opción que aparece en YouTube para no visualizar anuncios publicitarios.

- Uber: Empresa internacional que proporciona a sus clientes vehículos de transporte con conductor a través de su software de aplicación móvil que conecta a los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en sus servicio ofreciendo un servicios de transporte a particulares.

- YouTube: Sitio web que permite compartir video subidos por los usuarios a través de internet, convirtiéndose en servicios de alojamiento de videos.

- Aceptación: Acción y efecto de aceptar, verbo relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.

- Redes Sociales : Son sitios de internet formado por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permiten el contacto entre éstos de manera que se puedan comunicar o intercambiar información

- Servicio: Trabajo que se realiza para otra persona, funciones ejercidas por la persona, las funciones son elegidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estos cumplan con la satisfacción de recibirlos.

- Frecuencia: Número de veces que aparece, sucede o se realiza algo durante un periodo o un espacio determinado. Considerada también como la repetición de un hecho o suceso en un intervalo de tiempo determinado.

- Razones : Es la facultad que tiene el hombre para pensar, reflexionar o inferir el argumento que se expone en respaldo hacia una determinada cosa; con ello nace en el hombre la habilidad donde no solo logra reconocer conceptos sino también cuestionarlos

- Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto, estudiando el comportamiento de los mercados y

consumidores; y analizando la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de deseos y necesidades.

- Aplicación móvil: es una aplicación informática diseñada para ejecutarse en teléfonos inteligentes, tablets, y otros dispositivos móviles, permitiendo que el usuario efectúe un conjunto de tareas de cualquier tipo ya sea profesional, de ocio, educativas, de acceso al servicio, etc.

- Marca: Es una identificación comercial primordial y conjunto de identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio al mercado. La marca busca crear un servicio o producto importante para el público meta.

- Video: Es una tecnología de grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de imágenes y reconstrucción por medios electrónicos digitales de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimientos.

- Empresa: Es una organización de personas que comparten objetivos con el fin de obtener beneficios convirtiéndose en una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con fines de lucro.

- Usuario: Es aquella persona que usa algo para una función específica, destinada a un producto, teniendo conciencia de que lo que está siendo tiene un fin lógico y conciso, convirtiéndose en destinatario de un servicio público o privado.

- Público objetivo: Noción empleada en el ámbito de marketing y publicidad; hace referencia a un consumidor representativo o ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se desea seducir con un producto o servicio.

- Cliente: Es una persona física jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

- Transporte: Es la acción y consecuencia de trasladar algo de un lugar de un lugar a otro. Conjunto de procesos que tiene como finalidad satisfacer necesidades de desplazamientos y comunicación tanto de personas u objetos; para poder llevar a cabo dichos procesos se emplean diferentes medios de transporte que circulan por diversas vías de comunicación.

- Pasajeros: Persona que realiza un viaje en algún tipo de medio de transporte, sin ser quien lo conduce y si formar parte de la tripulación. El pasajero es trasladado hacia un destino o lugar seleccionado, por medio de una retribución económica.

- Conductor : Es una palabra que tiene muchos significados, pero con respecto al tema de investigación hace referencia a una persona encargada de conducir un vehículo o medio de transporte con el cual transportara a personas hacia una lugar o destino elegido por el pasajero.

## CAPITULO III:

### 3. MARCO METODOLÓGICO

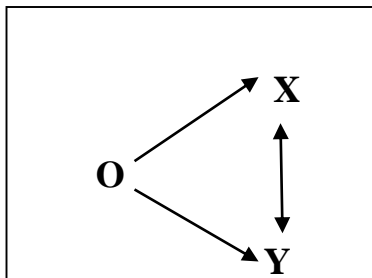
#### 3.1. ENFOQUE: CUANTITATIVO CON VARIABLE

##### CUALITATIVA

Según León y Montero; Algunos autores en la tradición clásica positiva la cuantitativa opinan que ambas tradiciones son compatibles si se obvian las discusiones epistemológicas. En contextos muy aplicados, las posturas más radicales suelen venir de los defensores de la investigación como un paradigma.

Es entonces una investigación cuantitativa porque manipulan datos estadísticos que permitirá medir el nivel de aceptación de los anuncios de Uber en YouTube, y además es con variable cualitativa porque apunta a la descripción del comportamiento de los estudiantes que se ve visualizado en la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube.

#### 3.2.DISEÑO:



**O = Observación**

**X = Variable Independiente**

**Y = Variable Dependiente**

El diseño de esta investigación es representado por dos variables, variable X = Independiente (Los Anuncios Uber); y variable Y = Dependiente (Aceptación). Por medio de este diseño observaremos la relación que existe entre estas dos variables, que nos permitirán determinar las conclusiones y recomendación de acuerdo también a los resultados obtenidos.

### **3.3.NIVEL: DESCRIPTIVO EXPLICATIVO SIMPLE**

El nivel es descriptivo correlacional simple, ya que permite describir el grado de aceptación de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes del Patpro Versión VIX de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el mes de Noviembre de 2018, describiendo situación y eventos que se manifiestan en los estudiantes tales como la atención, la preferencia, el consumo. En esta clase de estudios descriptivos se selecciona una serie de cuestiones midiéndose cada una de ella independientemente para así describir lo que se investiga, y obtener resultados estadísticos. (Hernandez Sampieri Roberto, 2010,2006,2003,1998, 1991)

### **3.4. POBLACIÓN**

#### **3.4.1. Población.**

Nuestra unidad de observación está conformado por los alumnos de los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación en Noviembre de 2018 , el cual está conformado por 38 alumnos, cantidad que continuo y culmino el programa. En total 9 hombres y 29 mujeres. No hubo muestra, pues, la investigación tomó como objeto de estudio a toda la población, la cual se hizo por intencionalidad del investigador.

### **3.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN**

La aceptación de los Anuncios de Uber en YouTube en los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura- en el mes de Noviembre- 2018.

### **3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**



<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEM</b>
<b>Anuncios de Uber en YouTube</b>	Según Kotler (2016) los anuncios Uber en Youtube son aquellos que buscan satisfacer las necesidades de manera rentable; en este proceso la compañía crea valor para sus usuarios y fuertes relaciones con los mismos.	Los anuncios Uber de YouTube son aquellos que pueden ser identificados del aplicativo Uber, logrando así la frecuencia de acceso para visualizar YouTube y anuncios Uber en YouTube, y la frecuencia del uso del servicio Uber.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del servicio privado de transporte Uber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si conoce</li> <li>• No conoce</li> </ul>	<b>1</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de conocimiento del servicio privado de transporte Uber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impreso</li> <li>• Internet</li> <li>• Otro medio</li> </ul>	<b>2</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de acceso a YouTube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente</li> <li>• Semanalmente</li> <li>• Mensualmente</li> </ul>	<b>3</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de acceso a YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana</li> <li>• Tarde</li> <li>• Noche</li> <li>• Madrugada</li> </ul>	<b>4</b>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualización de los anuncios de Uber en YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si</li> <li>No</li> </ul>	<b>5</b>
<b>Aceptación</b>	Según Mark Walton, La “aceptación” de los demás o su comprensión, compromiso y acción a favor de nuestros objetivos resulta ser la capacidad de influir y persuadir en el pensamiento y en las emociones de los otros.	La aceptación es la atención, comprensión, la comodidad, o la persuasión que causa en una persona un anuncio provocando una motivación y consideración, que en este caso permitirá la visualización de los anuncios de Uber en YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diariamente</li> <li>Semanalmente</li> <li>Mensualmente</li> <li>Nunca</li> </ul>	<b>6</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia de motivación para visualizar los anuncios de Uber en YouTube por ser un anuncio corto y poco convincente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si</li> <li>No</li> </ul>	<b>7</b>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de motivación para visualizar los anuncios de Uber en YouTube por ser un anuncio largo con buen contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<b>8</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de motivación para visualizar los anuncios de Uber en YouTube por no tener otras opciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<b>9</b>

### 3.7.MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998) en el libro Metodología de la investigación. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter universal y la investigación científica es un proceso, dinámico, cambiante y continuo.

El método que se utilizo es cuestionario

### 3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Habiendo tomado a la población total como objeto de estudio ha llegado el momento de establecer los siguientes instrumentos:

<b>Método</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Cuestionario	Observación Indirecta	Censo

Donde se utilizó la técnica de observación indirecta porque se han recogido datos e información a través de cuestionario, así se logró la recolección de respuestas para obtener resultados, el método cuestionario

El instrumento es censo, el cual es la técnica similar a la encuesta, es el estudio de todo el universo, o de toda nuestra población de estudio; los instrumentos y los procedimientos son los mismos de la encuesta. (Valderrama y Muche, 2009, pág. 99)

### **3.9. ASPECTOS ÉTICOS**

En relación a las consideraciones éticas:

- Se respetó el aplicativo de los libros virtuales con la evaluación del curso de análisis de sistemas (APA) Style
- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio
- Autenticidad en la recolección de datos
- Énfasis en la autenticidad de los resultados
- Confidencialidad en las respuestas al censo aplicado
- Honestidad al momento de realizar el análisis
- Veracidad de los resultados
- Respetto de los derechos de autor: citas

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

##### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DEL SECTOR

**Tabla 01: sexo de los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	masculino	9	24
	femenino	29	76
	Total	38	100

##### Interpretación

La menor parte, el 24% compone el sexo Masculino y la mayor parte con un 76% compone el sexo Femenino.

**Tabla 02: Edad de los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura**

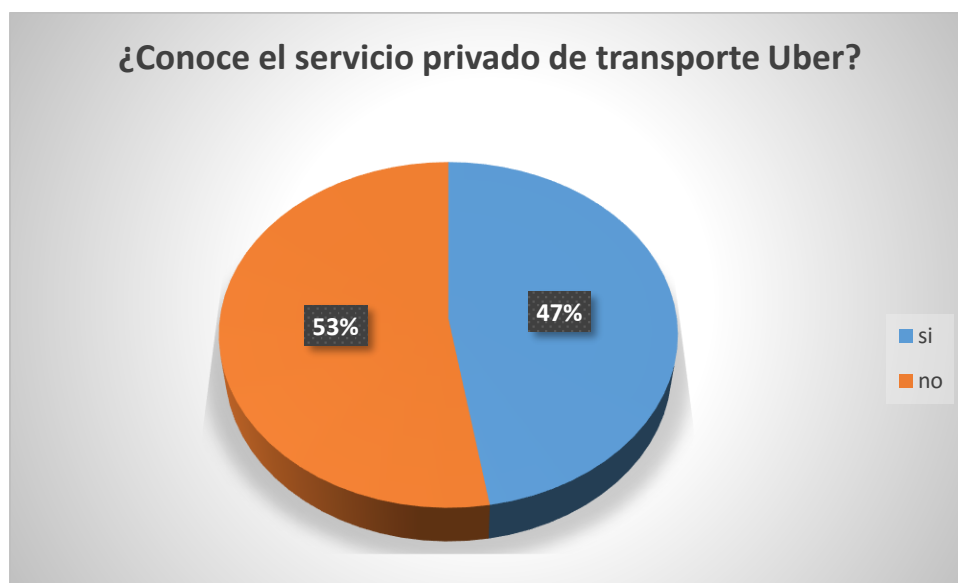
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	de 21 a 30	32	84
	de 31 a 40	6	16
	Total	38	100

## Interpretación

La edad promedio encontrada oscila entre los 21 y 30 años, el 84% pertenece a este rango de edad. Asimismo, con un porcentaje mínimo de 16% de edad entre 31 y 40 años.

**Tabla 03: Conocimiento del servicio privado de transporte Uber por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNP.**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	si	18	47
	no	20	53
	Total	38	100



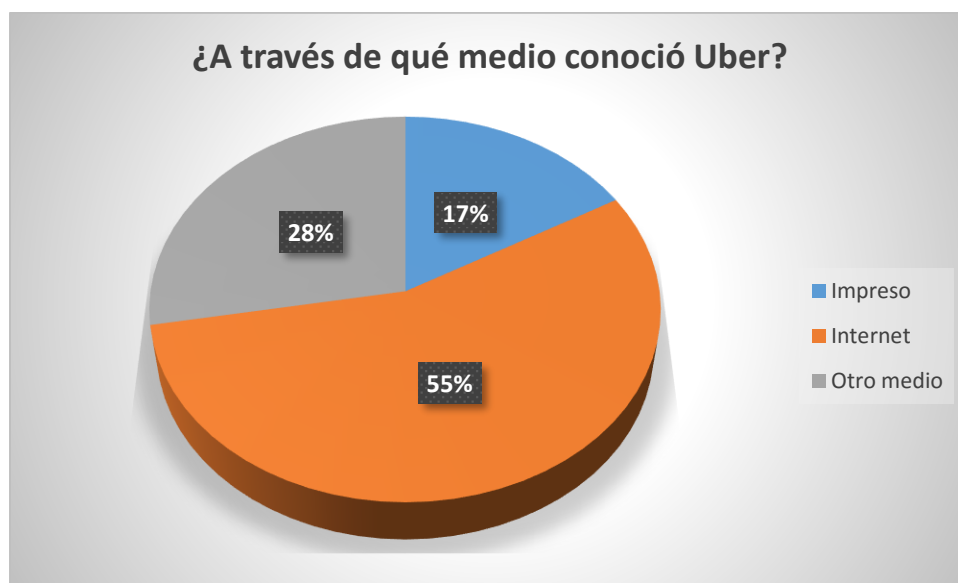
## Interpretación

Se determina que la gran mayoría con un 53% dice que no conoce el servicio privado de transporte Uber y un 47% dice si tener conocimiento.

Por lo tanto en base a los resultados de la primera pregunta trabajaremos las siguientes con los 18 alumnos que respondieron si conocer UBER.

- **Tabla 04 : Medio de conocimiento del servicio privado de transporte Uber por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura por los alumnos de Patpro Versión XIV en el mes de Noviembre de 2018:**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Impreso	3	17
	Internet	10	55
	Otro medio	5	28
	Total	18	100



**Interpretación:**

Se determina que un 28% conoció el servicio Uber por otros medios, el 17 % por medio impreso y el 55% por internet.



**Tabla 05: Frecuencia de acceso a YouTube por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura por los alumnos de Patpro Versión XIV en el mes de Noviembre de 2018:**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Diariamente	7	39
	Semanalmente	11	61
	Total	18	100



### **Interpretación**

Se determinó que el 61% accedió a YouTube con una frecuencia semanal, y el 39% accedió a YouTube con una frecuencia diaria.

**Tabla 06: Horario de acceso a YouTube por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura por los alumnos de Patpro Versión XIV en el mes de Noviembre de 2018:**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Mañana	2	11
	Tarde	5	28
	Noche	8	44
	Madrugada	3	17
	Total	18	100



**Interpretación:** Se determinó que un 44% prefirió acceder a YouTube por la noche, un 28% de tarde, un 11% de mañana, y un 17 % de madrugada.

**Tabla 07: Visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el mes de Noviembre de 2018.**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	8	44
	No	10	56
	Total	18	100



### **Interpretación**

Se determinó que el 56% no visualizo anuncios Uber de YouTube, y el 44% si visualizo anuncios Uber en YouTube.

**Tabla 08: Frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el mes de Noviembre de 2018.**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Diariamente	1	6
	Semanalmente	8	44
	Mensualmente	3	17
	Nunca	6	33
	Total	18	100

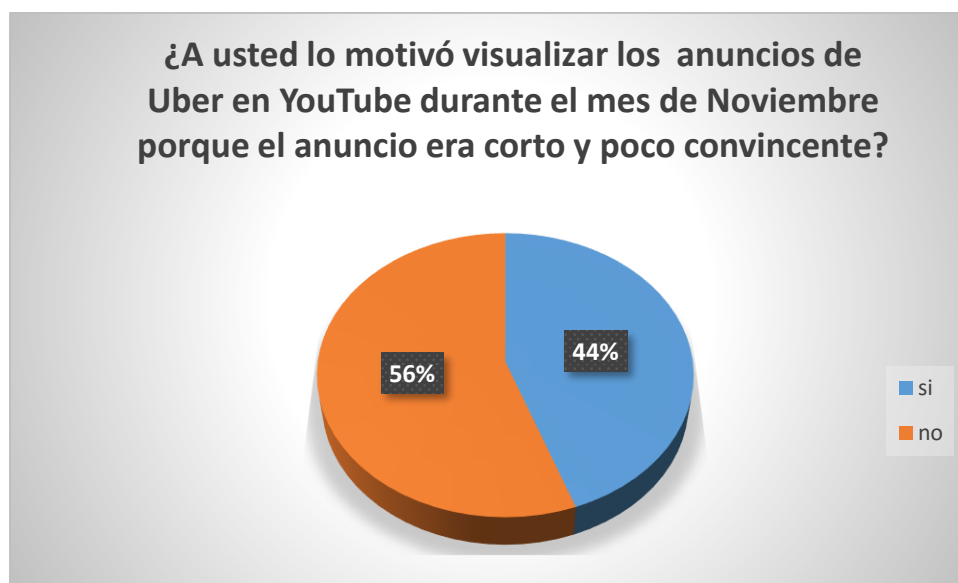


### Interpretación

Se determinó que el 44% uso el servicio de Uber con una frecuencia semanal, el 33% nunca lo hizo, el 17% lo hizo mensualmente y el 6% lo hizo diariamente.

- **Tabla 09: Presencia de motivación para visualizar los anuncios de Uber en YouTube por ser un anuncio corto y poco convincente para los Estudiantes del Patpro versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura.**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	8	44
	No	10	56
	Total	18	100

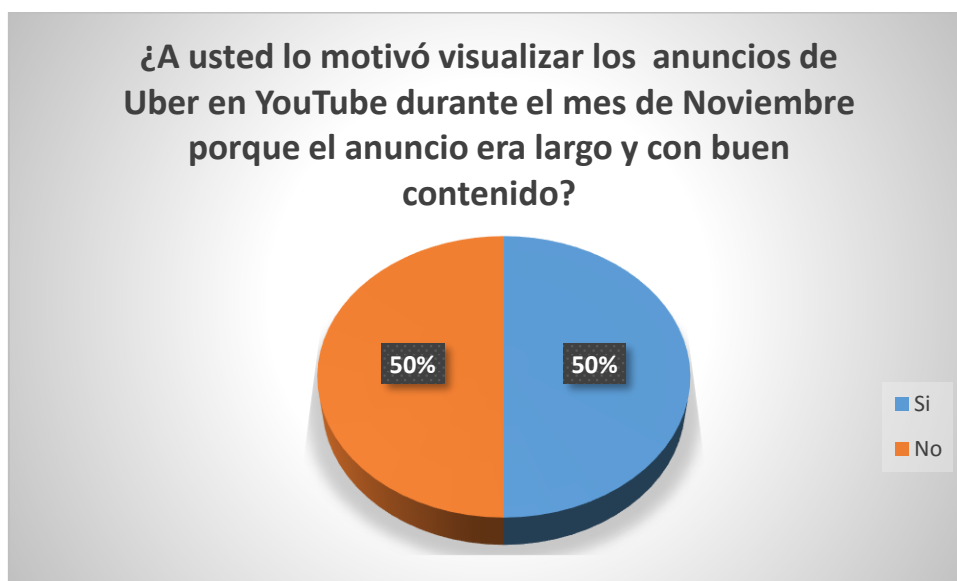


### **Interpretación:**

Se determinó que un 56 % no fue motivado por los anuncios de Uber en YouTube a visualizarlos porque el anuncio era corto y poco convincente, frente a un 44% que si fue motivado.

- **Tabla 10: Presencia de motivación para visualizar los anuncios de Uber en YouTube por ser un anuncio largo y con buen contenido para los Estudiantes del Patpro versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura.**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	9	50
	No	9	50
	Total	18	100

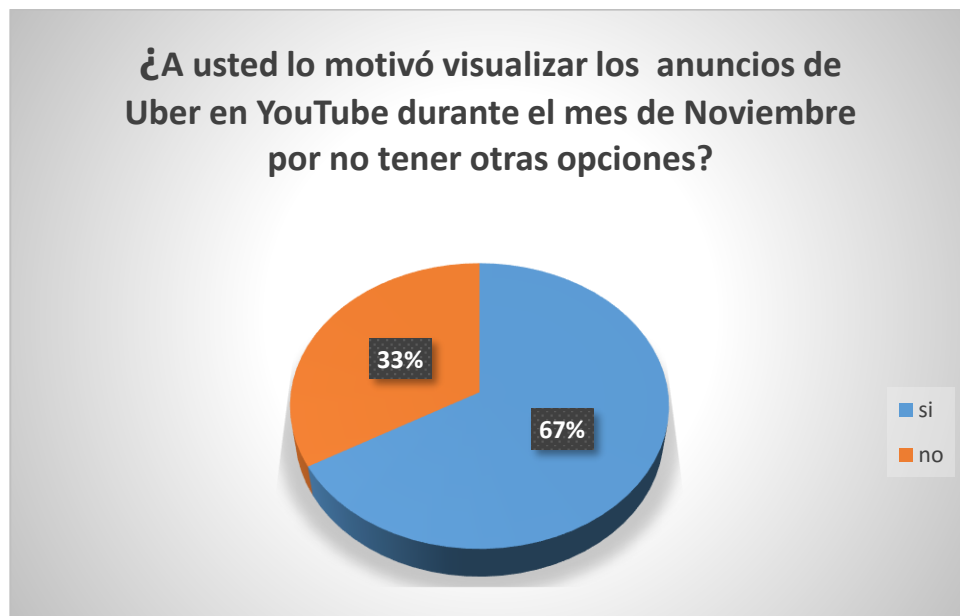


#### **Interpretación:**

Un 50 % dijo si haber sido motivado y otro 50 % dijo no haberlo sido

- **Tabla 11: Presencia de motivación para visualizar los anuncios de Uber en YouTube por no haber otra opción para los Estudiantes del Patpro versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura.**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	12	67
No	6	33
Total	18	100



**Interpretación:** Un 67 % de los estudiantes fue motivado por no tener otras opciones frente a un 33% que dijo no haber sido motivado.

## 4.2. DISCUSIÓN:

- Identificar el conocimiento de Uber en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.

A partir de los resultados obtenidos, se comprueba que más de la mitad de los estudiantes encuestados no conoce el servicio Uber, exactamente el 53%; sin embargo un 47 % si lo conoce.

Asimismo de los estudiantes que dijeron si conocerlo, respondieron en un 55% haberlo conocido por internet, un 17 % a través de un medio impreso y un 28 % a través de otros medios.

Al respecto Castro (2017) señala que Uber es una empresa propietaria de una plataforma virtual donde se pueden obtener servicios de transporte de pasajeros en la ciudad; a través de su software de aplicación móvil que conecta a los pasajeros con los conductores de vehículos que se encuentran registrados en su servicio; solo es necesario que el usuario cuente con la aplicación móvil de Uber que le permitirá acceder por GPS al conductor más cercano de Uber para solicitar un servicio de taxi. Se puede decir con lo dicho anteriormente que los estudiantes que conocen el aplicativo usan el servicio Uber por medio de un dispositivo que les permite acceder a pedir un taxi privado para ir a su destino, y son quienes deciden descargar dicho aplicativo a su dispositivo para su uso respectivo.

Por lo tanto, se puede afirmar en este primer objetivo que los estudiantes conocen y aceptan de manera regular los anuncios Uber en YouTube en el mes de Noviembre de 2018.



- Describir la frecuencia de acceso a YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018

A partir de los resultados obtenidos se comprueba que más de la mitad de estudiantes accedió a YouTube semanalmente durante el mes de noviembre de 2018, exactamente un 61%, sin embargo un 39 % accedió a YouTube diariamente ese mes.

Al respecto la Real Academia Española (2017) nos dice que es la repetición mayor o menor de un acto o de un suceso, así como el número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo, todo ello se adapta al acceso como acción de llegar o acercarse siendo paso o entrada a la comunicación con alguien o algo.

Con ello se sostiene que la frecuencia de acceso a Youtube en Noviembre de 2018 fue un poco más semanal que diaria, ya que fue la unidad de tiempo en la que los estudiantes tuvieron más contacto con la red social antes mencionada.

- Identificar y determinar la frecuencia de Visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes del Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el mes de Noviembre de 2018.

A partir de los resultados obtenidos se pudo obtener que un 44% si visualizó los anuncios de Uber en YouTube durante el mes de Noviembre frente a un 56% que respondió no haberlos visualizado.

Con respecto a la visualización de los anuncios de Uber en Youtube por los estudiantes, Mendoza Pacheco (2017) explica entre las características de las redes sociales que los bienes o servicios que cuentan con mayor frecuencia de acceso o búsqueda en las redes sociales son

los bienes o servicios que los jóvenes al consumir deben estar relacionados de forma muy estrecha con la publicidad a la cual ellos están expuestos. Cabe mencionar que dentro de las preferencias que ellos consideran se encuentran ámbitos marcados como la tecnología, el entretenimiento, la música.

Esto quiere decir que los jóvenes buscan en las redes sociales aspectos que los relacionen con los anuncios que observan, en este caso sobre los anuncios de YouTube; por ello, se ha logrado entender que los jóvenes buscan en los anuncios características marcadas de acuerdo a su edad, con tecnología avanzada, música, entretenimientos que logre así llamar la atención de los Estudiantes. Los anuncios Uber no cumplen con la teoría que se menciona por ello el resultado sobre la visualización de anuncios Uber en YouTube contiene un porcentaje menor al del promedio que los estudiantes que si visualizaron los anuncios Uber en YouTube.

La visualización de anuncios de Uber en YouTube se dio en el mes de Noviembre en un porcentaje menor a la cantidad de estudiantes que si vieron los anuncios de Uber en YouTube durante ese mes.

Como también se puede afirmar en este objetivo el 44 % visualizaron los anuncios de Uber en YouTube de manera semanal, mientras que el 17% lo uso una vez al mes, el 6% diariamente y el 33% nunca lo uso durante el mes de Noviembre de 2018.

Al respecto El Comercio (2018) realizo un estudio de mercado en Perú donde nos explica que se ha iniciado ya una guerra de anuncios de taxis, precios y servicios, es decir la competencia se ha vuelto cada vez más fuerte. Easy Taxi, junto a Cabify, Uber y Beat se han convertido en los principales jugadores del sector y quienes han entrado a una guerra para captar a más usuarios.

Por su parte, Martha Castro (2018) Directora de Comunicación de Uber para la Región menciona que “la tendencia en el Perú esta enmarcada en la diversificación de

productos y servicios” .Se puede entonces decir que las diferencias de porcentajes de visualización de los anuncios de Uber en YouTube tanto semanal, mensual y diariamente son producto de la competencia de servicio de taxi que existe actualmente en el País.

- Explicar la motivación para la visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes del Patpro versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura.

Como se puede apreciar en esta parte de la discusión la mayoría de estudiantes mencionaron que no fueron motivados para visualizar los anuncios Uber de Youtube en el mes de Noviembre del 2018, exactamente como resultado un 56% no fue motivado, frente a un 44 % que si lo fue.

Aquello que dijeron si haber sido motivados precisó que fue en un 50 % porque el anuncio era corto y convincente, el 37% marcó que fueron motivados porque el anuncio era largo pero con buen contenido, y un 13% menciono que fue por curiosidad.

Al respecto Mondria (2004) explica que el anuncio es un término que define el mensaje gráfico, verbal o en imágenes que se envía a través de cualquier medio, a un público objetivo específico, para comunicar la existencia o particularidades de un producto o servicio, con objetivo de informar sobre el mismo, despertar el interés, motivar e incitar a la compra.

Por lo tanto siguiendo lo dicho por el autor parece ser que según los resultados no llamaron la atención porque estos mensajes al parecer en su porcentaje menor de la mitad no despertaron el interés, no motivaron a los estudiantes, ni incitaron a la compra.

## CONCLUSIONES

Del presente trabajo se puede concluir que:

**1.-** Se pudo identificar que la gran mayoría no tiene conocimiento del servicio Uber (53%) ,frente a una minoría (47%) ,debido a la poca visualización de los anuncios de Uber en YouTube, ya que estos anuncios son una oportunidad para la empresa de posicionarse en el público, siempre y cuando sean vistos por los usuarios de YouTube.

**2.-** Como segunda conclusión se tiene que más de la mitad de los estudiantes accedió a YouTube semanalmente(61 % ), frente a una minoría (39 %) que accedió diariamente, esto dado por la regular repetición de frecuencia de acceso en la determinada unidad de tiempo.

**3.-** En esta tercera conclusión se logra identificar la frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los estudiantes en el mes de Noviembre, donde más de la mitad no los visualizo (56%) y menos de la mitad (44%) si lo hizo. Esto puede ser por varios motivos propios de los anuncios de Uber, no llamaron la atención, no motivaron a la visualización, etc. Sin embargo, para una parte de los estudiantes durante el mes, estos u otros motivos si lograron cumplirse para que puedan visualizarlos. También se pudo determinar que la mayor parte de estudiantes visualizaron los anuncios durante el mes de Noviembre del 2018 de manera semanal (44%), en su mayoría, una menor parte una vez al mes (17%), y otra también menor diariamente (6%).

**4.-** Se determinó en esta cuarta conclusión que la mayoría de los estudiantes (56%) no fueron motivados por los anuncios de Uber en Youtube para visualizarlos durante el mes de Noviembre de 2018, menos de la mitad (44%) de los estudiantes si fueron motivados. Esto porque al parecer internet mueve empresas, consumidores y ofertas que permiten que las personas visualicen anuncios de toda clase logrando así la persuasión y llamar la atención, así los anuncios motivan al público objetivo a visualizarlos en este caso por medio de YouTube.

- Por lo tanto, se puede afirmar que los anuncios de Uber en YouTube no tienen suficientes objetivos, ni del público ni del producto; tampoco conocen totalmente las necesidades, deseos y aspiraciones de los jóvenes; no llaman la atención lo suficiente para lograr que la mayoría de los estudiantes de la versión XIV de Patpro de la Universidad Nacional de Piura acepten sus anuncios cuando se encuentran en la red social antes mencionada. Ésta investigación finalmente permitió conocer la regular aceptación de los anuncios de Uber en YouTube en comparación con un promedio menor de aceptación buena.

## **RECOMENDACIONES:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y el tema desarrollado se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que los anuncios utilicen estrategias que puedan captar la atención del público juvenil, poniendo dinamismo, mayor creatividad, mejores argumentos, características más definidas del servicio, etc. De esta manera la aceptación por parte de los estudiantes, que son un sector joven de la población pueda lograr ser en un futuro un porcentaje mayor que el visto en esta investigación.
- Se recomienda que los anuncios Uber de YouTube sean elaborados con un mejor estudio de mercado, principalmente del público joven, de esta manera se lograra conocer la necesidades, deseos, aspiraciones, características y otros aspectos importantes de este público.
- Se recomienda que los anuncios sean elaborados de manera clara y sencilla, con lenguaje entendible ajustándose también al lenguaje juvenil. Así se lograra que este sector emprenda una mejor relación con la propuesta, producto y servicio que ofrecen los anuncios de Uber en YouTube.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- ✓ Velásquez, Sergio Daniel Chala. “ Análisis de Percepción de la publicaciones de la marca Uber en redes sociales “ Bogotá : Colombia 2017
- ✓ Antevenio , Anticipación e marketing, 01 de Diciembre de 2016  
<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- ✓ Lopez, Berto, Ciudadano 2.0, ayuda y consejos para bloggers y 2.0 adictos, 12 de Agosto de 2018.<https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>.
- ✓ Feixas, Codina y Carandell.Cómo Triunfar en Youtube. Barcelona: La Galera, SAU Editorial, 2014.
- ✓ Gonzales, Carlo Magno Mercado “CRODWORK OFFLINE O UBER ECONOMY Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES LABORALES”, 2017
- ✓ Roca, William García. E-BRANDING PERSONAL Y CORPORATIVO, ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, 2010
- ✓ Ruiz, Julio Larrañaga y Amelia N.”El Modelo de Negocio de YouTube “REVISTA ICONO 14, 2009, Nº 12, pp. 109-131. ISSN 1697-8293. Madrid (España), 2009:117-121.
- ✓ Newberry, Christina.Hootsuite.6 de julio de 2018.<https://blog.hootsuite.com/es/estadísticas-de-youtube/>
- ✓ Castro, As Astocha– “Las Plataforma Virtulos.Análisis del caso Uber ¿Una nueva modalidad de contratación laboral?” Piura, Abril de 2017

- ✓ Cesar Diaz Pelayo, Roberto Gonzales Modoy, Claudia Preciado Ortiz “Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco.”XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Guadalajara 5,6,7 de octubre de 2011
- ✓ Collarte, Eduardo Macías “Los Jóvenes y su Visión del mundo .Producción y Publicación de videos en Youtube ” Revista Faro-Tesis , 2009 : 3,5
- ✓ MAÑÉ, LAURA.MARKETING ECOMMERCE. 17 de Enero de 2018.  
<https://marketing4ecommerce.net/formatos-de-publicidad-en-video-pre-roll-mid-roll-y-post-roll/>.
- ✓ Gaston Curanda-Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas “MARKETING OFFLINE VS ONLINE, CASO PRACTICO EN REDES SOCIALES” Argentina 2014.
- ✓ Mark S. Walton “ Generar Aceptación”, 28 de Febrero de 2006.Editorial Amacom.
- ✓ Más que Negocio 21 de Octubre de 2017  
<https://www.masquenegocio.com/2017/10/21/estadisticas-youtube-2017/>
- ✓ Metodología de la investigación  
[http://formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/01\\_Documentos/02%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf](http://formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/02%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf)
- ✓ Investigación experimental EcuRed  
[https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)
- ✓ Metodología <https://definicion.de/metodologia/>
- ✓ Diferenciador <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>



- ✓ Método y procedimientos  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/garcia\\_l\\_h/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_l_h/capitulo4.pdf)
- ✓ [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.htm](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.htm)
- ✓ “Diccionario de la Comunicación Comercial” de Mondria Jesús, Ediciones Díaz de Santos, pág.
- ✓ Lizbeth Mendoza Pacheco, Revista Digital “Investigación y Negocios” , 25 de Abril de 2017.

## 4. ANEXOS

### A. ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE
<p><b>LA ACEPTACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE UBER EN YOUTUBE EN LOS ESTUDIANTES DEL PATPRO VERSION XIV DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA- EN EL MES DE NOVIEMBRE- 2018</b></p>	<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el conocimiento de Uber en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Conocer la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el conocimiento de Uber en los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad</li> </ul>	<p>- <b>Anuncios de Uber en YouTube</b></p> <p>- <b>Aceptación</b></p>

	<p>Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la frecuencia de acceso a YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?</li> <li>• ¿Cuál es la frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?</li> </ul>	<p>Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la frecuencia de acceso a YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.</li> <li>• Identificar y determinar la frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.</li> </ul>	
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la motivación para la visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar la motivación para la visualización de los anuncios de Uber en YouTube por los Estudiantes de Patpro Versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – En el mes de Noviembre – 2018.</li> </ul>	
--	---	---	--

## B. ANEXO 2.: CENSO

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

#### CENSO A LOS ALUMNOS DEL PATPRO VERSION XIV DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA- EN EL MES DE NOVIEMBRE- 2018.

Estimado estudiante.

El presente censo tiene como objetivo obtener diagnóstico sobre la aceptación de los anuncios de Uber en YouTube en los alumnos del Patpro versión XIV de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura- en el mes de Noviembre- 2018, por ello te sugiero que respondas con la mayor seriedad posible. Los resultados son anónimos y son netamente académicos.

#### Instrucciones

Contesta las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que más se acerque a tu forma de pensar. Gracias

#### I. DATOS GENERALES:

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad.....

DIMENSION: La Identificación del servicio Uber

INDICADOR: Si conoce, No conoce.

1. ¿Conoce el servicio privado de transporte Uber?

☐ Si

☐ No

Si su respuesta es No, por favor no continúe con la encuesta.

DIMENSION: La Identificación del servicio Uber

INDICADOR: Impreso, Internet, Otro medio

2. ¿A través de qué medio conoció Uber?

- ☐ Impreso
- ☐ Internet
- ☐ Otro medio

DIMENSION: Frecuencia de acceso para visualizar YouTube

INDICADOR: Diariamente, Semanalmente y Mensualmente

3. ¿Con qué frecuencia accedió a YouTube durante el mes de noviembre del 2018?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente

DIMENSION: Hora de acceso para visualizar YouTube

INDICADOR: Mañana, tarde, noche, madrugada

4. ¿A qué hora prefirió entrar?

- ☐ Mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche
- ☐ Madrugada

DIMENSION: Visualización de los anuncios de Uber en YouTube

INDICADOR: Si visualizó, No visualizó

5. ¿Ha visualizado los anuncios de Uber en YouTube durante el mes de noviembre del 2018?

☐ Si

☐ No

DIMENSION: La frecuencia de visualización de los anuncios de Uber en YouTube.

INDICADOR: Diariamente, Semanalmente, Mensualmente y Nunca

6. ¿Con qué frecuencia visualizó los anuncios de Uber en Youtube durante el mes de noviembre del 2018?

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensualmente

☐ Nunca

DIMENSION: Presencia de motivación del uso del servicio Uber por medio de los anuncios de Uber en YouTube

INDICADOR: Si lo motivó; No lo motivó

7. ¿A usted lo motivó visualizar los anuncios de Uber en YouTube durante el mes de Noviembre porque el anuncio era corto y poco convincente?

☐ Si

☐ No

DIMENSION: Presencia de motivación del uso del servicio Uber por medio de los anuncios de Uber en YouTube

INDICADOR: Si lo motivó; No lo motivó

8. ¿A usted lo motivó visualizar los anuncios de Uber en YouTube durante el mes de Noviembre porque el anuncio era largo y con buen contenido?

☐ Si

☐ No

DIMENSION: Presencia de motivación del uso del servicio Uber por medio de los anuncios de Uber en YouTube

INDICADOR: Si lo motivó; No lo motivó

9. ¿A usted lo motivó visualizar los anuncios de Uber en YouTube durante el mes de Noviembre por no tener otras opciones?

☐ Si

☐ No